Assine o DeepL Pro para traduzir arquivos maiores.
Mais informações em www.DeepL.com/pro.

Enciclopédia de Pesquisa de Oxford sobre Comunicação

Política das Celebridades e Estudos Culturais nos Estados Unidos e no Reino Unido

Mark Wheeler

Assunto: Comunicação e Mudança Social, Estudos Críticos/Culturais, Comunicação e Cultura, Política de Mídia e Comunicação, Comunicação Política
Data de publicação online: agosto de 2018 DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.620

Resumo e palavras-chave

Os políticos famosos estão causando um impacto profundo na prática da política nos Estados Unidos e no Reino Unido no século XXI. Com a adoção das plataformas de mídia social, candidatos famosos e que apostam na imagem têm empregado novas estratégias para atrair eleitores. Em conjunto, a proliferação da política das celebridades e a onipresença das plataformas digitais criaram uma atmosfera única no cenário político contemporâneo, na qual candidatos "outsiders" podem aproveitar sua fama para se lançarem sob os holofotes da opinião pública. Por sua vez, por meio de suas marcas de celebridade e presença digital, tanto populistas como o presidente dos EUA, Donald Trump, quanto líderes de esquerda, incluindo o líder do Partido Trabalhista do Reino Unido, Jeremy Corbyn, estabeleceram uma "autenticidade" na qual "ocupam" um espaço público para definir suas candidaturas. Consequentemente, à medida que celebridades e candidatos de imagem promovem agendas políticas entre públicos-alvo/cidadãos, é necessário refletir sobre sua importância nas campanhas eleitorais, agendas políticas e ativismo.

Palavras-chave: celebridade, políticos, eleições, campanhas, ativismo, mídia, redes sociais, para-social, capacidade afetiva, autenticidade, comunicação e estudos críticos

Introdução

Os políticos famosos estão causando um impacto profundo na prática da política no século XXI. No entanto, muitas críticas acadêmicas à política das celebridades continuam a encarar a criação da celebridade como o resultado de um "processo fabricado" pela exposição na mídia (Louw, 2005; Turner, 2004). O interesse público pelas celebridades tem sido manipulado por meio de pseudoeventos artificiais encenados por uma mídia cínica (Boorstin, 1971, p. 65).
No entanto, com o crescente envolvimento político de celebridades e de políticos que atuam como celebridades na esfera pública, essa literatura requer uma reavaliação crítica. Em particular, com o fenômeno de celebridades do cinema, do esporte e do mundo dos negócios

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

se tornarem políticos eleitos (Ronald Reagan, Arnold Schwarzenegger, Clint Eastwood, Jesse Ventura e Donald Trump), pode-se argumentar que ela não compreende a influência da celebridade nos processos de tomada de decisão política.

Uma literatura alternativa identificou as tendências de "celebrização" da política tanto teoricamente (Street, 2004, 2012, 2017) quanto empiricamente (Holmes & Redmond, 2006), por meio de uma exploração de como e por que os políticos têm se comportado como se fossem celebridades e ao determinar as maneiras pelas quais as celebridades buscam influenciar a política. Consequentemente, à medida que celebridades e candidatos de imagem assumem uma autoridade moral para agendas políticas entre públicos-alvo e cidadãos, torna-se necessário refletir sobre o significado disso nas campanhas políticas.

Este artigo acompanha o desenvolvimento de um importante subsetor das comunicações políticas e dos estudos sobre celebridades — a política das celebridades e seu valor na definição das práticas democráticas modernas nos Estados Unidos e no Reino Unido.[1] Ele considerará como os políticos estão se comportando como celebridades e como as celebridades se tornaram ativistas, além de discutir a ascensão das celebridades como políticos eleitos. Teóricos críticos como Douglas Kellner (2010, 2016) apresentaram uma análise do engajamento das celebridades, situando-o no "espetáculo" midiático das relações públicas e do marketing. Por outro lado, John Street considerou como a estética popular empregada por políticos-celebridades pode estar ligada a práticas reconfiguradas de engajamento político.

Em segundo lugar, o artigo analisará como se pode conceber o funcionamento da celebridade no âmbito político. Street (2004) desenvolveu uma distinção analítica entre políticos famosos (CPs) que utilizaram técnicas populistas na busca por cargos eletivos (CP1s) e celebridades que empregaram sua fama para promover questões políticas (CP2s). Por sua vez, esta análise considera alguns exemplos-chave do envolvimento de CP1s e CP2s em termos de desempenho político, apoio, ativismo e humanitarismo.

Por fim, abordarei a dinâmica relacionada à qual as celebridades se tornaram políticos. Com a adoção das plataformas de mídia social, candidatos famosos e que apostam na imagem têm empregado novas estratégias para atrair eleitores. Candidatos "outsiders" têm aproveitado sua fama para se lançarem sob os holofotes da mídia. Assim, o artigo analisa a presença na mídia e no ambiente digital do presidente populista dos EUA, Donald Trump, durante sua campanha de 2016, para compreender como essas celebridades que se tornaram políticos construíram sua presença como outsiders políticos.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

Estilo acima de substância: o paradigma tradicional

Críticos como Neil Postman (1987) afirmam que o processo de comunicação política levou a um declínio da racionalidade, à medida que o estilo televisivo passou a dominar o debate substantivo. Essa crítica sugere que houve um impacto negativo na esfera pública e no engajamento cívico. Daniel Boorstin (1971) argumentou que, nessas condições, as ilusões foram confundidas com a realidade e que a fama foi construída como um processo industrial. Paralelamente, a comunicação política tem evidenciado a convergência das técnicas de relações públicas (RP) com as pressões comerciais provenientes da mídia global, o que levou a um foco no estilo em detrimento do conteúdo. Nessa mercantilização da política, o interesse público por políticos famosos tem sido manipulado por meio de pseudoeventos artificiais encenados e gerenciados por uma mídia cínica para construir um mito de expressão individual. Seguindo essa lógica, Eric Louw argumentou que surgiu uma "pseudopolítica" na qual houve uma "PR-ização" das questões políticas, "em que celebridades são agora recrutadas para agitar a opinião pública em massa" (Louw, 2005, p. 191).

A versão mais sofisticada dessa posição foi identificada por Douglas Kellner, que utilizou o conceito de "espetáculo midiático" para sugerir que a ênfase na celebridade substitui as complexidades das políticas públicas por gestos simbólicos (Kellner, 2010, p. 123). Kellner argumenta que a cobertura da mídia sobre a política das celebridades chama a atenção para a divulgação de questões, o que, em sua opinião, cria uma forma de espetáculo que "enquadra" políticos e celebridades como "superestrelas" globais. Kellner (2010) sugere que, nesse mundo de espetáculo midiático fabricado, houve uma substituição da substância pela política simbólica, na qual as normas do engajamento democrático foram minadas (p. 123).

Subjacente ao paradigma tradicional está uma posição normativa sobre como os ativistas famosos diminuem os processos da democracia representativa. Assim, a análise mais comum da celebridade tem se referido ao crescimento onipresente da mídia visual, na qual a fama opera como uma ferramenta para manipular a opinião pública. Argumenta-se que tal uso da performance se baseia no artifício e vende ideias prescritivas a um público desengajado.

Estética política, relações para-sociais e capacidades afetivas

O paradigma tradicional pode ser criticado, pois percebe a comunicação política como um processo de cima para baixo entre elites políticas e um eleitorado passivo. Ele desconsidera a gama polissêmica de interpretações que o público faz das imagens políticas. Tal abordagem

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

ignora os efeitos da celebrização dos políticos na criação de novas ou alternativas formações sociais para o engajamento e não avalia verdadeiramente a influência da imagem nos processos de tomada de decisão política do público. Em vez disso, é necessário considerar as mudanças na estética política que facilitaram as oportunidades por meio das quais as celebridades influenciaram a política e os políticos se popularizaram. Como comenta P. David Marshall (1997), "um líder deve, de alguma forma, incorporar os sentimentos do partido, do povo e do Estado... uma celebridade deve, de alguma forma, incorporar os sentimentos do público" (p. 203).

Além disso, ocorreu uma grande mudança cultural na qual as celebridades passaram a assumir, junto ao público-alvo, uma autoridade moral que antes era associada a líderes carismáticos. Embora as celebridades já fossem politicamente ativas no passado, seus fãs demonstravam pouco ou nenhum desejo de ver seus atores, músicos e artistas favoritos assumindo um papel político. No contexto contemporâneo que une entretenimento e notícias, no entanto, como explicou Chris Rojek (2015), o público desenvolveu agora relações parassociais com figuras conhecidas ou famosas. Portanto, as pessoas reagem às celebridades como se fossem membros comuns do público que elas realmente "conhecem" (Horton & Wohl, 1956). Essas relações criam uma companhia virtual entre o público e as estrelas do cinema, da música e do esporte.
Além disso, elas fomentam diferentes modos de identificação nos quais nos vemos, ou versões ideais de nós mesmos, nas figuras de celebridade que foram mediatizadas na cultura popular (Feilitzen & Linne, 1975).

Consequentemente, celebridades e candidatos à imagem conquistam credibilidade por meio da conjunção dessa familiaridade para-social com a personalização da política, transcendendo outras instâncias de autoridade social. Mudanças significativas nas "capacidades afetivas" (Marshall, 1997) ocorreram em uma ampla gama de representações políticas. Elas moldaram as maneiras como o público pensa sobre os políticos e interage com eles, particularmente figuras apartidárias ou populistas. Tais formas de representação aumentaram a influência da "autenticidade pessoal".

O trabalho de John Street apresenta uma análise de como a estética política dos políticos famosos se relaciona com seu valor democrático. Ele não apenas faz a distinção entre políticos famosos (CPs) que utilizaram sua fama para reforçar seu valor, como no caso de políticos que empregam técnicas mais populistas (CP1s), e a crescente importância de celebridades que emprestam sua fama para promover causas (CP2s) (Street, 2004), mas também demonstra como a política da celebridade é consistente com um ethos democrático liberal. Mais especificamente, por meio das tipologias de CP1 e CP2, Street oferece um quadro analítico para examinar como o desempenho das celebridades contribui e estimula o engajamento político.

Enquanto os candidatos que se valem da imagem já incorporavam elementos da celebridade em suas personas, os políticos-celebridades (CP1s) têm utilizado elementos de performance, branding, relações públicas e manipulação da imagem para influenciar a representação de seus personagens políticos. Mais recentemente, essas características se estenderam a uma variedade de opções de propaganda política, à medida que as eleições passaram a ser disputadas na televisão e estão sendo travadas nas redes sociais.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

Assim, para John Corner e Dick Pels (2003), os CP1s são obrigados a "atuar" em uma "tentativa de nos convencer de que [eles agem] de forma congruente com as exigências políticas impostas a [si mesmos]" (Drake & Higgins, 2006, p. 89).

Políticos Celebridades 1: Os Estados Unidos e Barack Obama

Nos Estados Unidos, houve uma transformação da personalização da política para uma verdadeira "celebridização" da candidatura de um político (Stanyer, 2007, p. 73). Líderes carismáticos com personalidades cativantes, mas únicas, disputaram campanhas modernas para concorrer a cargos públicos. Portanto, os atributos da CP1 surgiram devido às campanhas permanentes, à ascensão do político como artista e ao sucesso junto a segmentos do eleitorado anteriormente inexplorados.

Ao longo do "espetáculo midiático" (Kellner, 2010, p. 121) em torno da cobertura das primárias e das eleições gerais nos Estados Unidos em 2008 e 2012, Barack Obama construiu sua imagem como um político afro-americano intelectual e eloquente. Ele conseguiu atrair tanto os eleitores tradicionais quanto um segmento do eleitorado — jovem, negro e marginalizado — que vinha sendo amplamente ignorado. Obama consolidou sua posição como um líder político legítimo, definido por sua formação cosmopolita e internacional. Ao longo da campanha, ele construiu uma narrativa popular que reuniu dois dos aspectos vitais para o desempenho de um CP1 — a construção de uma persona definida por uma história eficaz de esperança, fortaleza e heroísmo político (Alexander, 2010, p. 314). Além disso, Obama reforçou sua posição de CP1 por meio da orquestração, em sua campanha, de um exército de ativistas para fins de arrecadação de fundos e apoio eleitoral, utilizando as novas tecnologias da informação (Alexander, 2010, p. 59). Ele interagiu com o público por meio de seu próprio site, mybarackobama.com (MyBo), e de mídias sociais, incluindo YouTube, Facebook, MySpace e Twitter (Redmond, 2010).

Durante seu mandato, Obama utilizou os atributos do CP1 para aumentar sua popularidade, apesar das consideráveis dificuldades nas políticas interna e externa. Para impulsionar sua popularidade antes das eleições legislativas de meio de mandato, ele se tornou o primeiro presidente em exercício a aparecer no *programa* satírico **The Daily Show**, de Jon Stewart, em 27 de outubro de 2010. Nessa entrevista, Obama esperava atrair os eleitores mais jovens e liberais e reconhecer que suas reformas levariam tempo para surtir efeito. No final de seu segundo mandato, Obama foi entrevistado por Philip Galanes, redator da revista de moda *do New York Times*, e por Bryan Cranston, ator principal *da série Breaking Bad*. O presidente refletiu sobre a importância da imagem de celebridade que cultivou junto ao público americano:

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

> Uma coisa que você precisa ter em mente é que provavelmente sou a pessoa mais gravada, filmada e fotografada da história até hoje. Porque sou o primeiro presidente a assumir o cargo na era digital. Todo líder é um canal para a cultura em que vive.
>
> (Galanes, 2016)

Políticos famosos 1: O Reino Unido e Jeremy Corbyn

Os políticos do Reino Unido têm procurado incorporar técnicas de CP1 às práticas eleitorais britânicas. O ex-primeiro-ministro do "New Labour", Tony Blair (1997–2007), adotou estratégias de "marketing de relacionamento" (Kuhn, 2007, p. 212) associadas a líderes políticos dos EUA. Ele desenvolveu suas habilidades "telegênicas" fazendo discursos repletos de frases de efeito, proporcionando oportunidades para fotos e participando de muitas aparições cuidadosamente encenadas.

No entanto, até recentemente na Grã-Bretanha, o sucesso ou o fracasso de um CP1 dependia menos da formação de um movimento social. Contudo, o atual líder do Partido Trabalhista, Jeremy Corbyn (2015–presente), demonstra que uma figura improvável pode canalizar suas "capacidades afetivas" para a corrente dominante da política. Essa ascensão à liderança deveu-se ao seu envolvimento com um grupo de ativistas de base liderado pela organização política de esquerda Momentum. Em 2015, ocorreu um "terremoto" político quando o socialista Corbyn, de extrema esquerda, tornou-se o político "desconhecido" por excelência ao disputar a eleição para a liderança do Partido Trabalhista. Apesar de receber continuamente cobertura negativa da imprensa durante a campanha, Corbyn, que havia sido um deputado sem cargo no Parlamento com um longo histórico de votos contra os governos trabalhistas, venceu a disputa pela liderança com um mandato sem precedentes de 251.000 votos.

A forma singular de capital político de Corbyn demonstrou como os membros do Partido Trabalhista haviam respondido a ele devido à autenticidade de seu caráter. Isso se deveu à consistência de suas posições políticas e a uma abordagem direta na campanha. Por sua vez, isso fez com que seus discursos de campanha fossem recebidos com entusiasmo, em um clima de renascimento religioso. O entusiasmo era tal que as pessoas tiveram que ser recusadas e Corbyn precisou discursar do lado de fora dos salões para multidões que excediam a capacidade do local. Portanto, em um tempo notavelmente curto, Corbyn conquistou uma base de fãs apaixonados que deixaria muitas celebridades com inveja:

> A enorme legião de fãs que, em apenas algumas semanas, passou a circular em torno de [Corbyn] é um sinal da vitalidade do que ele diz e oferece uma maneira de tornar essas ideias acessíveis às pessoas — especialmente àquelas que talvez se sentissem, a si mesmas e às suas vidas, não representadas pelos políticos tradicionais.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

(Mendick, 2015)

Por meio dessa onda de opinião partidária, Corbyn transformou sua autenticidade em uma forma concreta de capital político para vencer a campanha. Embora condenasse a política da celebridade, sua combinação de valores socialistas tradicionais com um uso sofisticado das redes sociais, como o Twitter (#JezWeCan), permitiu que ele construísse uma relação parassocial com o público. Ao quebrar as regras e utilizar as redes sociais, Corbyn tornou-se um farol para membros que retornavam ao partido e para uma geração mais jovem de ativistas, a fim de forjar um movimento social. Para muitos dentro do partido, ele ofereceu políticas socialistas alternativas destinadas a contrabalançar as normas políticas relativas à "austeridade" e proporcionou uma maneira diferente de conduzir a comunicação política. Na prática, Corbyn tornou-se uma improvável superestrela política.

Corbyn como líder do Partido Trabalhista e as eleições gerais de 2017

Para a incredulidade de seus oponentes políticos dentro do Partido Trabalhista (incluindo Blair, Peter Mandelson, Alastair Campbell e Gordon Brown) e da "comunidade de comentaristas" composta por jornalistas da grande mídia, colunistas e "médicos de imagem" "blairistas" descontentes (como Lance Price e John McTernan), Corbyn seguiu uma agenda decididamente socialista. Além disso, ele permaneceu "sem spin" e nomeou o jornalista de esquerda Seamus Milne como seu diretor de comunicações. Portanto, decidiu-se dentro das "câmaras de eco" da "aldeia de Westminster" e das redações do *Sun* e *do Daily Mail* (que difamavam Corbyn continuamente) que sua liderança seria uma anomalia de curta duração.

O ressentimento demonstrado pelo Partido Trabalhista Parlamentar (PLP) em relação a Corbyn tornou-se evidente em 2016. Acima de tudo, houve um desafio direto à sua liderança quando um grande número de membros do gabinete-sombra renunciou após o resultado do Brexit no referendo da União Europeia de 2016. Mais especificamente, os dissidentes alegaram que Corbyn não havia demonstrado qualquer compromisso real com a chamada campanha pela permanência, que ele seria um desastre eleitoral e que deveria se afastar pelo "bem do partido". Como consequência, houve uma segunda disputa pela liderança no verão de 2016, na qual Corbyn venceu com facilidade seu adversário, Owen Smith.

No entanto, quando a primeira-ministra conservadora Theresa May convocou eleições gerais antecipadas no Reino Unido em 2017, o consenso era de que haveria uma vitória esmagadora do Partido Conservador. Tanto no PLP (Parlamento do Partido Trabalhista) quanto entre os comentaristas políticos, acreditava-se que Corbyn sofreria a pior derrota eleitoral da história do Partido Trabalhista. Apesar dessas previsões sombrias, ele utilizou seu capital político de tipo CP1 para alcançar um desempenho eleitoral impressionante. No fim das contas, o Partido Trabalhista conquistou mais de 40% do apoio do eleitorado e registrou um aumento de mais de trinta cadeiras. Isso significava que, embora o Partido Conservador tivesse o maior número de cadeiras, não havia conseguido obter um

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

. Consequentemente, o governo de May teria de operar num Parlamento "sem maioria", com o apoio ambíguo do Partido Unionista Democrático da Irlanda do Norte.

O Partido Trabalhista elaborou um manifesto que incluía compromissos de se opor à agenda de austeridade. Isso desviou o foco da eleição do Brexit para as preocupações socialistas sobre a redistribuição de riqueza por meio da tributação, dos gastos públicos e da prestação de assistência social. Além disso, a percepção pública de Corbyn como um líder acessível mudou visivelmente durante as seis semanas de campanha. Isso contrastava com May, cuja autoproclamada liderança "forte e estável" tornou-se "fraca e vacilante" devido à sua arrogância, incapacidade de lidar com o público e habilidades de campanha deficientes. Sua resposta robótica às perguntas dos jornalistas levou a que fosse apelidada de "Maybot", e sua decisão de não participar dos debates televisivos disponíveis com outros líderes partidários revelou-se um grande erro de cálculo.

Mais notavelmente, Corbyn estabeleceu uma ligação para-social com o eleitorado em geral. Ele chegou a se tornar o tema de um canto popular de "Oh, Jeremy Corbyn" (ao som da música de sucesso dos White Stripes, "Seven Nation Army"), que se tornou um meme online e era um acompanhamento constante de suas aparições em comícios de campanha (Seymour, 2017, p. 228). Para muitos "Corbynistas", o resultado foi comemorado como uma "vitória" com um sentimento de insurgência e revancha contra o establishment político e midiático. Como comentou Pete Dorey:

> A postura pública serena de Corbyn, sua afabilidade, a maneira cortês, comedida e geralmente imperturbável com que respondia às perguntas, bem como sua relutância em lançar ataques pessoais contra seus oponentes conservadores, impressionaram profundamente muitos telespectadores e aqueles que acompanharam Corbyn pelas redes sociais. Isso contribuiu muito para neutralizar os ataques violentos contra ele por parte dos jornais pró-conservadores. De fato, alguns desses ataques da imprensa podem ter, inadvertidamente, impulsionado a popularidade de Corbyn, em parte porque o Corbyn "calmo" que os telespectadores viram e ouviram na TV tinha pouca relação com o Corbyn "extremista" sobre o qual liam nos jornais pró-conservadores, e em parte porque o tom extremamente agressivo dos ataques da imprensa ao caráter de Corbyn ofendeu o senso britânico de "fair play".
>
> (Dorey, 2017)

O apelo de Corbyn aos eleitores mais jovens foi crucial. Vídeos pró-Corbyn foram compartilhados no Facebook, juntamente com matérias extraídas do site de notícias online The Canary e do blog Another Angry Place. Além disso, o Partido Trabalhista, por meio de sua presença nas redes sociais, inscreveu mais de um milhão de pessoas para que pudessem se registrar para votar, e a conta do Corbyn no Snapchat permitiu que os apoiadores criassem um jogo de arcade no estilo dos anos 1980, o Corbyn Run, no qual "o herói homônimo enfrentava conservadores, sonegadores de impostos, o fantasma de Margaret Thatcher e Boris Johnson em uma tirolesa" (Seymour, 2017, p. 231).

Como líder político outsider, Corbyn foi auxiliado por seus fortes laços com uma nova geração de CP2s que, de forma semelhante, atuavam à margem da grande mídia. Entre eles estavam artistas de grime que formaram coletivamente o Grime4Corbyn, incluindo Akala, JME, Novelist

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

e Stormzy. Embora esses "poetas urbanos" demonstrassem seu apoio nos meios de comunicação tradicionais, era mais comum encontrá-los em vídeos discutindo com Corbyn por meio de plataformas de mídia social, incluindo YouTube e Snapchat (Watts, 2017).

Políticos Celebridades 2: Apoiadores Políticos nos Estados Unidos

Os CP2s têm sido citados como "Artistas como Representantes" que podem "representar" um espectador ou eleitorado em um sentido político amplo (Street, 2004). John Thompson argumentou que ser um "fã" tornou-se um fator determinante na modernidade, de modo que o público forma uma "intimidade com outros distantes", como as celebridades (Thompson, 1995, p. 220). Além disso, a capacidade do público de aceitar tais endossos de celebridades politizadas aumentou exponencialmente devido à perda de confiança na classe política e na sua capacidade de estar "em sintonia" com os valores populares. Celebridades politizadas têm utilizado sua fama para apoiar candidatos ou propagar ideologias partidárias. O apoio de celebridades a candidatos políticos tem sido uma via de mão dupla, na qual a imagem de uma estrela politizada pode conferir credibilidade a uma campanha ao mesmo tempo em que demonstra adesão a um partido, política ou causa política.

Na política americana, estrelas de cinema, músicos e atletas têm endossado candidatos políticos. Obama utilizou o nexo entre entretenimento e política nos EUA para reforçar seu status tanto como candidato presidencial novato em 2008 quanto como presidente em exercício em 2012. Em 2008, a apresentadora de talk show Oprah Winfrey lançou Obama no cenário nacional ao aparecer em comícios e o tornou uma figura reconhecida internacionalmente, já que seu programa era transmitido para quase 150 países em todo o mundo. Ela apoiou Obama por meio de sua popular revista mensal e clubes do livro e o ajudou a mobilizar apoio político dentro da comunidade afro-americana:

> O apoio de Oprah Winfrey a Barack Obama antes das primárias presidenciais democratas de 2008 gerou um aumento estatisticamente e qualitativamente significativo no número de votos recebidos, bem como no número total de votos expressos ..... No total, estimamos que o apoio tenha sido responsável por 1.015.559 votos a favor de Obama.
>
> (Garthwaite & Moore, 2008, p. 3)

Essa distribuição de votos revelou-se crucial nas primárias democratas de 2008, pois "Hillary Clinton teria obtido mais votos do que Obama se não fosse pelo poder de Winfrey seu poder fosse grande o suficiente para ajudar a garantir a indicação ao seu candidato preferido" (Ross, 2011, p. 412).

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

Em 2016, a própria Clinton recebeu um apoio notável de celebridades do establishment liberal de Hollywood, e mais de vinte nomes da lista da Forbes dos 100 artistas mais bem pagos dos Estados Unidos endossaram sua candidatura. Entre eles estavam a socialite de reality shows Kim Kardashian, que postou uma "selfie" sua com Clinton, além das superestrelas da música pop Beyoncé, Jay-Z e Madonna, que ou a convidaram para se apresentar em seus shows ou compareceram aos comícios de sua campanha. Mais especificamente, ela recebeu o apoio de Meryl Streep, Lena Dunham e Alicia Keys na Convenção Nacional Democrata. Na campanha para as eleições gerais, Clinton compareceu a um show da atriz e cantora Jennifer Lopez em Miami, em 29 de outubro de 2016, e recebeu doações de eventos de arrecadação de fundos organizados por George e Amal Clooney.

Na reta final para as eleições, a cantora Katy Perry subiu ao palco de um comício de Clinton ao som da música "Nasty", de Janet Jackson. Isso constituiu uma resposta hostil à referência depreciativa feita por seu adversário, Donald Trump, ao se referir a Clinton como "aquela mulher nojenta". Outros proclamaram Trump como sexista devido à divulgação de uma gravação de áudio com suas declarações grosseiras sobre suas relações sexuais com mulheres, feitas a Billy Bush em 2005. Essas críticas de celebridades ao candidato republicano atingiram seu auge quando o astro de cinema Robert De Niro, em um vídeo da campanha "Vote Your Future", fez uma condenação veemente a Trump:

> Quero dizer, ele é tão descaradamente burro. Ele é um vagabundo, um canalha, um porco, um vigarista, um charlatão, um idiota que não sabe do que está falando, não faz o dever de casa, não se importa, acha que está enganando a sociedade, não paga seus impostos. Ele é um idiota. Colin Powell disse isso da melhor maneira: ele é um desastre nacional. Ele é uma vergonha para este país. Fico com tanta raiva por este país ter chegado a este ponto, em que esse tolo, esse palhaço, acabou chegando onde está. Ele fala sobre como quer dar um soco na cara das pessoas. Bem, eu gostaria de dar um soco na cara dele.
>
> (De Niro, 2016)

Por outro lado, Trump recebeu apoio do CP2 de um grupo mais eclético de estrelas do rock, do esporte, de reality shows e do cinema, incluindo Gene Simmons, Kid Rock, Ted Nugent, Mike Tyson, Dennis Rodman, Hulk Hogan, Lou Ferrigno, Tila Tequila, Scott Baio, Gary Busey e Jon Voight. Voight, pai afastado da celebridade humanitária Angelina Jolie (que Trump havia atacado em várias ocasiões) e ex-ativista liberal contracultural contra a Guerra do Vietnã que havia feito campanha pelo candidato liberal democrata à presidência, o senador George McGovern, em 1972, passou por uma extraordinária conversão à direita. Ele se envolveu em uma discussão pública com De Niro sobre seus comentários a respeito de Trump, escreveu editoriais de apoio nos quais criticava a mídia falsa e compareceu à posse presidencial de 2017 alegando que "Deus atendeu às nossas preces". Por fim, houve o bizarro "não" apoio do rapper (e marido de Kim Kardashian) Kanye West, que proclamou que, embora não tivesse votado, teria eleito Trump e gritava "construam o muro" (em relação à defesa de Trump de construir um muro ao longo da fronteira com o México) em seus shows.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

Política das Celebridades 2: Apoios nas Eleições Gerais do Reino Unido

O esmaecimento das fronteiras entre política e entretenimento fez com que o apoio da CP2 se tornasse cada vez mais comum na política britânica. Nas eleições gerais de 1997, a assessora de imagem "blairista" Margaret McDonagh cooptou o então magnata da Creation Records, Alan McGee, para ver se sua banda de ponta, o Oasis, se prestaria à causa. Assim, o líder do Oasis, Noel Gallagher, prestou apoio em cerimônias de premiação, fez doações e apareceu em uma série de eventos do Partido Trabalhista Novo (Harris, 2003, pp. 306–307). Essa colaboração entre artistas e políticos marcou uma confluência, ao estilo americano, entre celebridades que endossam causas e as classes políticas. Ao longo das eleições gerais de 2001 e 2005, Blair pôde contar com várias celebridades britânicas para endossar sua liderança, embora a relação tenha diminuído após o auge da "Cool Britannia".

No entanto, em 2010, uma revitalizada máquina de campanha conservadora apresentou o astro de cinema Sir Michael Caine em uma coletiva de imprensa para promover seus planos de que jovens de dezesseis anos se voluntariassem como Cidadãos Nacionais como parte da Big Society. Caine foi acompanhado por outras CP2s, como Carol Vorderman, Kirstie Allsopp, Gary Barlow e Chris Rea. Nessa campanha, o Partido Trabalhista foi mais enfático no uso de endossos de celebridades quando o comediante Eddie Izzard apareceu em uma transmissão eleitoral do Partido Trabalhista (PEB) afirmando que uma vitória conservadora seria um desastre e que "a Grã-Bretanha é brilhante". Em outros lugares, os atores David Tennant e Richard Wilson fizeram as narrações para as PEBs do Partido Trabalhista e seu manifesto em áudio.

Em 2015, o líder do Partido Trabalhista, Ed Miliband, conquistou o apoio de Izzard e Ben Elton, que apareceram ao lado da atriz *de *Coronation Street**, Sally Lindsay, em um comício em Warrington. Izzard fez campanha em mais de cinquenta circunscrições eleitorais e o ex-astro *de Eastenders*, Ross Kemp, fez campanha em sua circunscrição natal, Ilford North, enquanto o ator cômico Steve Coogan discursou em circunscrições disputadas, incluindo Bermondsey, Old Southwark, Hornsey e Wood Green. Coogan, a comediante Jo Brand e o jogador de sinuca Ronnie O'Sullivan estrelaram os comerciais eleitorais do Partido Trabalhista sobre justiça social e o Serviço Nacional de Saúde. Além disso, o ator Martin Freeman apareceu no primeiro PEB do partido (com narração de David Tennant) para promover a justiça social. O Partido Trabalhista também recebeu o apoio de Stephen Hawking, Paul O'Grady, Sir Ian McKellen, Mathew Horne, Robert Webb, Charlotte Church e Delia Smith.

Algumas celebridades contribuíram para uma resposta populista à liderança do partido. O comediante anticorporativo Russell Brand, que havia criticado o voto, entrevistou Miliband em seu canal no YouTube, The Trews, que contava com um milhão de inscritos. O líder trabalhista conversou com Brand sobre as desigualdades do capitalismo global, a proteção dos direitos trabalhistas, os proprietários de mídia e o valor duradouro do voto. Quando Cameron ridicularizou "Milibrand" como uma piada, os estrategistas trabalhistas esperavam, equivocadamente, que o apoio de Brand, com seus 9,5 milhões de seguidores no Twitter, pudesse servir de canal para alcançar eleitores jovens e desengajados. No

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

Na ocasião, Miliband, juntamente com a grande placa de pedra que incluía seis compromissos eleitorais assinados por ele e que ficou conhecida como "Edstone", cometeu um grande erro. Posteriormente, em 2017, o Partido Trabalhista limitou o apoio de celebridades, com exceção do apoio de artistas de grime, da cantora Kate Nash, do escritor Martin Rosen e das atrizes Maxine Peake e Julie Hesmondhalgh. Em vez disso, Corbyn respondeu: "Eu só quero o apoio do público — da maioria, não de poucos" (Watts, 2017).

Ativismo de celebridades: causas e política baseada em questões

As CP2s também se posicionaram na interface entre atividades causais, engajamento social e prática cultural. Consequentemente, elas aumentaram a conscientização pública sobre campanhas locais, nacionais e internacionais que existiam fora do âmbito da política partidária. Nos Estados Unidos, as CP2s tornaram-se patronas, defensoras e angariadoras de fundos para uma infinidade de causas, incluindo humanitarismo, injustiça, o movimento ambientalista, saúde pública e reformas educacionais. Elas pressionaram o Congresso e as legislaturas estaduais e se engajaram em ações diretas para chamar a atenção para movimentos sociais. Por sua vez, à medida que a cultura das celebridades no Reino Unido cresceu, houve um aumento paralelo no ativismo das estrelas em saúde pública, direitos de residência e campanhas de arrecadação de fundos.

As estrelas de Hollywood têm se empenhado de forma mais visível nas causas do ambientalismo e da conservação. Essas iniciativas têm resultado na conscientização do público, na criação de fundações, na produção de documentários e em ações diretas. Em 1999, o astro de cinema Woody Harrelson juntou-se aos manifestantes na Ponte Golden Gate e foi proprietário, por um breve período, de um bar de oxigênio, o O2, em Los Angeles. Leonardo DiCaprio produziu e estrelou os documentários *The 11th Hour* (2006) e *Before the Flood* (2016), que tratavam das mudanças climáticas. Neste último, ele embarcou em uma emocionante jornada pessoal como Embaixador da Paz das Nações Unidas para descrever o impacto da poluição. O diretor do filme, Fisher Stevens, comentou: "queríamos que Leo se encontrasse com os especialistas e tornasse os especialistas mais acessíveis, para que todos pudessem entendê-los" (G'Sell, 2016).

Posteriormente, essas formas de comportamento CP2 se enraizaram na política britânica moderna. Tradicionalmente, as celebridades do Reino Unido preferiam se envolver em atividades beneficentes, como o falecido Lord Brian Rix, que se aposentou da atuação para se tornar presidente da Royal Mencap Society em 1980. No entanto, à medida que a cultura das celebridades se tornou mais endêmica, os CP2s passaram a usar sua fama como plataforma para mobilizar o interesse público em campanhas. Em 2005, a campanha Feed Me Better do chef de televisão Jamie Oliver colocou a melhoria dos valores nutricionais das merendas escolares na agenda política. Isso ocorreu como resultado de sua série documental *Jamie's School Dinners* para o Channel Four, que foi concebida para educar o público sobre os hábitos alimentares das crianças e os perigos da obesidade.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

Devido à popularidade do programa e ao apoio do público à campanha, o ex-primeiro-ministro Blair prometeu melhorar as refeições escolares logo após sua exibição. Além disso, Oliver se reuniu com ministros da Educação e entregou 271.677 assinaturas em Downing Street em 30 de março de 2005, coletadas por meio de uma petição online em seu site. Posteriormente, com vários graus de sucesso e oposição de pais recalcitrantes, Oliver tem sido uma figura fundamental na reforma dos cardápios infantis e tem usado sua influência para promover dietas mais saudáveis.

Cada vez mais, as CP2s dos EUA têm atraído atenção devido à sua capacidade de gerar controvérsia. Uma tradição de celebridades politizadas e francas surgiu nas décadas de 1960 e 1970, como nos casos de Jane Fonda e Harry Belafonte. Depois de ser apelidada de "Hanoi Jane", Fonda concentrou sua atenção em causas feministas e de igualdade de gênero. No entanto, apesar de uma crescente popularidade, ela continuou a ser difamada pela direita conservadora. Paralelamente, Belafonte permaneceu uma figura polêmica. Ele declarou o presidente George W. Bush como criminoso de guerra e, em seguida, o então secretário de Estado Colin Powell e a conselheira de Segurança Nacional Condoleezza Rice como "trabalhadores rurais". Ele foi altamente crítico da presidência de Barack Obama, afirmando: "Não encontro nada em suas políticas [...] que aborde as questões dos marginalizados" (Ross, 2011, p. 225).

A natureza controversa do comportamento do CP2 tem sido debatida de forma mais significativa em relação a questões sobre humanitarismo. Isso ocorreu na esteira do aumento dramático do filantrocapitalismo das celebridades, que se concretizou plenamente na resposta emotiva de Sir Bob Geldof às fomes na Etiópia com a criação inicial do Band Aid, o lançamento do single beneficente "Feed the World" e os shows globais *do Live Aid* em 1985. Seus shows *do Live Aid*, transmitidos mundialmente pela televisão, reconfiguraram a atitude do público em relação às instituições de caridade, demonstrando que a arrecadação de fundos poderia ser algo desejável. Geldof e seu compatriota irlandês, o vocalista do U2, Bono, têm sido elogiados como figuras altruístas, que chamaram a atenção internacional para a situação de muitos nos países do Sul global (Cooper, 2008), ou como exploradores da "pornografia da pobreza", que se aliam ao domínio neocolonial do Ocidente (Kapoor, 2012).As críticas têm acompanhado as preocupações de que as celebridades estejam efetivamente se engajando no processo político ou colocando em questão a eficácia política nas democracias modernas.

Donald Trump: de celebridade a político

Celebridades que se envolvem na política podem trazer astúcia e persuasão no uso da mídia, o que pode revigorar a política com novas ideias. Ellis Cashmore observou que as celebridades assumiram um valor que "antes era associado a sábios ou líderes carismáticos
" (Cashmore, 2006, p. 218). Além disso, com o crescimento exponencial das redes sociais, estrelas do cinema, da música e da televisão têm usado sua fama para promover "uma concepção mais ampla de capital político" (Coleman, 2007, p. 15). Consequentemente, um número crescente de CP2s tornou-se candidato de partidos, foi eleito e assumiu cargos de responsabilidade política.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

Sem dúvida, a manifestação mais marcante desse fenômeno ocorreu nos Estados Unidos, devido às estreitas ligações políticas entre as comunidades do entretenimento, do esporte e da política americanas. A ascensão de Ronald Reagan de ator de filmes de segunda categoria a presidente dos Estados Unidos (1981–1989) representou uma trajetória profissional que havia sido inaugurada pelo ex-cantor e dançarino de Hollywood George Murphy quando ele se tornou senador republicano pela Califórnia em 1964 (Ross, 2011, pp. 163–170). Mais recentemente, outras celebridades dos EUA, incluindo Clint Eastwood, Jesse Ventura, Arnold Schwarzenegger, Sonny Bono, Fred Thompson e Al Franken, venceram eleições para prefeito, governador, congressista e senador.

No entanto, o ápice desse fenômeno ocorreu nas eleições presidenciais de 2016, quando o magnata imobiliário e celebridade Donald Trump concorreu com sucesso ao cargo. O polêmico Trump desenvolveu uma campanha na qual houve uma convergência entre redes sociais, celebridade e liderança política. Ele alcançou um tipo único de autoridade carismática e desenvolveu sua "capacidade afetiva" para interagir com uma base eleitoral fiel. Filho de uma família rica e nascido em berço de ouro, Trump se beneficiou do reconhecimento (inter)nacional que começou na década de 1970 graças ao seu império empresarial, que inclui imóveis, cassinos, resorts e campos de golfe, livros e concursos de beleza. Sua aparente habilidade nos negócios fez com que, em 2011, o patrimônio líquido da marca Trump fosse avaliado em US$ 200 bilhões (embora seu patrimônio real seja fortemente contestado e ele não tenha divulgado suas declarações de imposto de renda). Sua vida privada, com inúmeras esposas e casos de traição, também foi alvo de intenso escrutínio público em colunas de fofocas sobre celebridades e programas de entretenimento (Kellner, 2016).

Desde 2004, Trump protagonizou o reality show da NBC, **The Apprentice**, que ficou no ar por 14 temporadas. Esse programa de televisão extremamente popular apresentava uma narrativa artificial em que novatos no mundo dos negócios, extremamente agressivos, competiam em uma série de desafios semanais, numa forma exagerada de darwinismo social. Aqueles que não conseguiam atingir suas metas eram eliminados quando Trump gritava a frase de efeito: "Você está demitido". O programa reforçou a reputação de Trump como um magnata poderoso, a quem os candidatos tentavam agradar para manter sua boa vontade. Além disso, o prêmio para o vencedor era tornar-se um "aprendiz" no império empresarial de Trump. *The Apprentice* também incluiu várias temporadas com celebridades, nas quais, entre outros, o ex-editor de jornal britânico Piers Morgan apareceu como um participante de sucesso. Como argumentou Naomi Klein, tratava-se de uma "burlesca capitalista" que:

> tratava explicitamente da corrida pela sobrevivência na selva implacável do capitalismo tardio ..... Jogue bem suas cartas e seja o único vencedor sortudo, ou sofra a humilhação abjeta de ser repreendido e depois demitido pelo chefe .....Trump e Mark Burnett, o produtor, deram o golpe de misericórdia: transformaram o ato de demitir pessoas em entretenimento de massa.
>
> (Klein, 2017)

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

Além disso, Trump se associou à World Wrestling Entertainment (WWE) e apareceu em oito ocasiões na televisão para conquistar um lugar no Hall da Fama da WWE. Na infame "Batalha dos Bilionários", ele fingiu lutar contra o proprietário da WWE, Vince McMahon. Ele comemorou sua "vitória" raspando a cabeça de McMahon diante da multidão enlouquecida, enquanto jogava milhares de dólares para a galera. Mais tarde, ficou claro que McMahon havia contribuído substancialmente para os fundos de campanha de Trump. A fama de Trump nos programas de reality show foi tanta que ele recebeu uma estrela na "Calçada da Fama" da Hollywood Boulevard.

Assim, nos anos que antecederam sua campanha presidencial, Trump reforçou seu status de celebridade e seu reconhecimento como marca. Isso significou que, ao longo das primárias e das campanhas para as eleições gerais, ele recebeu atenção nacional e global, dominando a discussão na grande mídia e tirando significativamente o fôlego dos outros candidatos republicanos nas pesquisas. A mídia tradicional dos EUA apresentou Trump como um outsider político, enfatizou sua experiência empresarial e destacou sua "personalidade" escandalosa e excessivamente narcisista como um ponto-chave de conexão com os eleitores.

Em conjunto, Trump e seu aliado político e posterior coordenador de campanha, Steve Bannon (que atuou como seu assessor-chefe na Casa Branca e continua dirigindo o site de extrema direita Breitbart News), canalizaram sua extravagância pessoal e pública para centrar a campanha em seus sentimentos nativistas e anti-imigrantes, bem como nos temores populistas sobre o "choque de civilizações" contra o Islã. Trump se mobilizou contra as "notícias falsas" das principais redes de notícias, como a CNN, e de jornais liberais, incluindo o *New York Times*. A campanha de Trump proporcionou uma mistura deliberada de mentiras com a verdade para atacar a classe política (em particular, Hillary Clinton) e o establishment da mídia. Nesse sentido, Trump foi auxiliado e incentivado pelo uso das redes sociais no cerne da campanha (Ball, 2017).

A voz e a produção de Trump: Twitter, indignação, e autoridade carismática em 140 caracteres

A campanha de Trump em 2016 desenvolveu sua presença online ao alcançar sua base eleitoral por meio das redes sociais. Ocorreu ainda mais hibridismo entre o estrelato midiático de Trump, sua construção de um movimento social e sua utilização da demagogia carismática na Internet. Ele utilizou muitas técnicas óbvias (discurso direto, enquetes com o público, postagem de fotos com sua família e informações dos bastidores). No entanto, as contribuições online mais notáveis de Trump ocorreram via Twitter, onde ele postava comentários diariamente sobre suas visões políticas de direita, o sucesso de sua campanha e a cobertura "injusta" que recebia na grande mídia.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

O próprio nome de usuário de Trump no Twitter — @realDonaldTrump — transmitia diretamente a ideia de que o conteúdo que ele apresentava era genuíno e sem filtros, permitindo-lhe se dirigir a um movimento social mais amplo. Ele usou o Twitter para transformar sua campanha em uma arma, para apontar as supostas falsidades dos outros e para se posicionar como uma figura contrária, honesta, direta e sem filtros, cuja sinceridade ousada e veemência sem remorso constituíam um pilar de sua marca. O Twitter permitiu que Trump se tornasse a voz de um público cada vez mais descontente quando afirmou que iria "drenar o pântano" dentro do círculo político de Washington.

Como um "empresário" de fora do sistema, Trump se posicionou contra as elites e os grupos de interesse, ao mesmo tempo em que aproveitou ao máximo suas qualidades pessoais e financeiras para construir relações recíprocas com seu público online, que apreciava seu populismo reacionário. Consequentemente, foi Trump, o bilionário capitalista inconformista, que nunca havia concorrido a nenhum outro cargo político, quem conseguiu se apresentar como o candidato "anti-establishment", difamando seus críticos na mídia, adversários nas primárias do Partido Republicano, como os senadores Ted Cruz e Marco Rubio, e, por fim, a candidata democrata — a "desonesta" Hillary Clinton. Portanto, por meio dessa "autenticidade", ele estabeleceu uma conexão profunda e arraigada com o eleitorado do Cinturão da Ferrugem, que se sentia ignorado e traído pelos establishment político e midiático.

Trump utilizou sua presença híbrida na mídia tradicional e digital para fortalecer sua marca pessoal — criada por meio dos clichês dos reality shows, das colunas de fofoca e dos programas de rádio — , a fim de construir uma forma de capital político junto ao público americano. Trump apresentou uma imagem de liderança de celebridade por meio das plataformas de mídia social, com suas performances midiáticas escandalosas durante as primárias e os debates eleitorais, além dos comícios de campanha em que mobilizou seus apoiadores alegando que iria prender Clinton. Ele impulsionou com sucesso sua candidatura por meio de uma atuação propositalmente controversa nas redes sociais, na qual fez comentários bizarros e odiosos.

Um dos primeiros exemplos da "performance" de Trump no Twitter ficou evidente quando ele lançou um ataque sexista e depreciativo contra a ex-apresentadora da Fox News e moderadora do debate das primárias do Partido Republicano, Megyn Kelly. Anteriormente, ela tivera a ousadia de criticar sua ostentação política, então Trump tuitou: "Recuso-me a chamar Megyn Kelly de bimbo, porque isso não seria politicamente correto. Em vez disso, vou apenas chamá-la de repórter sem peso!"

Ao longo da campanha presidencial de 2016, Trump dominou o Twitter como nenhum outro candidato presidencial antes dele, liberando seu poder como ferramenta de promoção política, distração, acerto de contas e ataque odioso. Nesse processo, ele realizou as fantasias dos avatares das redes sociais que haviam previsto uma candidatura à Casa Branca que substituiria as caras convenções da comunicação política por uma campanha que enfatizasse a natureza urgente e visceral das redes sociais. Como Trump demonstrou, nas campanhas políticas modernas online tem havido um foco recorrente em imagens que dão "voz" ao irracional e projetam um ego que busca atenção constante:

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

> Se estamos falando sobre eles, [ele está] vencendo a guerra pela atenção. Ninguém sabe disso melhor do que Trump. Provocando o tigre das redes sociais, você ganha atenção: diga que os mexicanos são estupradores, zombe dos deficientes, brigue com o Papa, ataque mulheres, chame a mídia de burra, e as redes sociais lançam um grande e brilhante holofote sobre Donald.
>
> (Bilton, 2016)

Portanto, Trump utilizou seu capital de celebridade como base para alterar os parâmetros das campanhas nas redes sociais, por meio de um uso negativo, agressivo e odioso do Twitter, que reflete sua relação parassocial com o público americano. Ao atacar seus oponentes políticos e recorrer a um humor cruel, ele se posicionou como o candidato anti-establishment que tuitava regularmente seu desprezo pela elite política para se dirigir diretamente a uma base eleitoral descontente e mobilizá-la.

Em seu primeiro ano no cargo, Trump continuou a usar o Twitter para denegrir seus oponentes e supostos aliados, para criticar a agenda das "notícias falsas" enquanto usava as redes sociais para se envolver nela, e para desviar a atenção de suas próprias falhas políticas. Por exemplo, em 30 de novembro de 2017, ele retuitou três vídeos anti-islâmicos postados por Jayda Fransen, vice-líder do grupo de ódio de extrema direita "Britain First". Em resposta, o gabinete da primeira-ministra do Reino Unido, Theresa May, afirmou que ele havia agido de forma errada ao fazer isso.
No entanto, Trump rebateu: "Theresa @theresamay, não se concentre em mim, concentre-se no terrorismo islâmico radical destrutivo que está ocorrendo no Reino Unido. Estamos indo muito bem!" (Smith, 2017). Nesse sentido, a secretária de imprensa da Casa Branca, Sarah Sanders, defendeu Trump no típico estilo pós-verdade, afirmando que, embora os vídeos antimuçulmanos fossem falsos, o sentimento era correto. Apesar de ter causado um alvoroço diplomático, Trump, como de costume, recusou-se a pedir desculpas e demonstrou mais uma vez como havia usado o Twitter para contornar os tradicionais guardiões da política e da mídia. Dessa forma, ele conseguiu construir uma agenda híbrida de mídia social e notícias na qual mantém os holofotes da mídia voltados para si mesmo, a fim de enfatizar sua autenticidade perante seus apoiadores.

Política das celebridades e valores democráticos

Ao longo desta análise, observou-se que ativistas famosos e celebridades que se tornaram políticos estão se tornando mais conscientes de sua influência em uma era de mediação eletrônica das comunicações. Paralelamente, os políticos incorporaram os valores da celebridade nas formas de imagem política que desenvolveram. Assim, essa "celebridização" da política trouxe formas alternativas de engajamento político que indicam mudanças culturais nos conceitos de cidadania e participação.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

As elites políticas contemporâneas têm recorrido às diversas formas de fama e renome que se transformaram em uma gama de opções de propaganda política, à medida que as eleições passaram a ser disputadas na televisão e agora são disputadas nas redes sociais. Enquanto os candidatos de imagem já incorporavam elementos da celebridade em suas personas, os CP1s têm utilizado elementos de performance, branding, relações públicas e formas percebidas de autenticidade para influenciar a representação de seus personagens políticos. Da mesma forma, a capacidade do público de consumir atividades de celebridades aumentou devido ao colapso da confiança nas classes políticas e à medida que os CP2s perceberam seu valor como "políticos sem cargo" (Cashmore, 2006, p. 218). Isso se ampliou à medida que celebridades disputaram altos cargos políticos nas eleições modernas.

Os argumentos de John Street de que a política das celebridades confere maior expressão à representação do comportamento democrático são convincentes. Em particular, Street questiona se as celebridades podem revitalizar a política por meio de uma forma agregada de agência política. Ele se preocupa com a conexão que as celebridades podem estabelecer com o público por meio de sua capacidade de estar "em sintonia" com o sentimento popular. Isso tem sido mediado pelo "fandom", no qual uma "intimidade com outros distantes" pode ser entendida como a base da representação política. Street argumenta que tal relação representacional é estabelecida pela "capacidade afetiva" das celebridades e pelas performances culturais dos políticos modernos. À medida que celebridades e candidatos de imagem assumem a autoridade para promover agendas políticas, eles se tornaram atores significativos em campanhas eleitorais, agendas políticas e ativismo.

Essas preocupações conduzem a um debate mais amplo sobre as dinâmicas que estão moldando as sociedades pós-democráticas. Aqui, argumenta-se que os deveres cívicos tradicionais estão sendo substituídos por formas alternativas de participação. Nesse novo ambiente político, diferentes tipos de agência, como a política das celebridades, tornaram-se forças centrífugas para o engajamento público. Essas mudanças ocorreram em consonância com o conceito de "realização dramática" de Ervin Goffman. Para que um ator se torne significativo para os outros, ele "deve mobilizar sua atividade de modo que ela expresse, durante a interação, o que ele deseja transmitir" (Goffman, 1959, p. 30). Assim, o eu privado que Goffman descreve como existente *nos bastidores* foi subsumido por meio de uma performatividade constante, na qual o eu "real" da figura pública é definido por estilos de performance e reações do público. Para esse fim, a "autenticidade" tornou-se uma variável política fundamental.

Wheeler (2012, 2013) questiona se os políticos famosos podem "contribuir" com formas agregadas de "agência" para influenciar os resultados políticos. A política das celebridades não deve ser vista apenas como tendo valor social, mas precisa proporcionar as condições através das quais uma transformação no comportamento democrático possa ocorrer. Para que os CP1s e os CP2s tenham valor democrático, eles devem demonstrar substância ideológica e proporcionar clareza ao estabelecer um conjunto fixo de significados com base nos quais as pessoas possam alcançar um senso real de conexão com causas políticas. Portanto, tais formas de atividade devem fornecer uma base para que os cidadãos que desejam participar, em termos de sua própria eficácia política, definam um sentido mais amplo do bem comum.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

No entanto, como corolário, essas formas de comportamento político de CP devem ser consideradas em relação ao conteúdo ideológico das campanhas e situadas no contexto dos eventos em curso. Mais recentemente, os resultados decorrentes dessas formas de performance política têm desafiado as normas vigentes da comunicação política e estão sendo contestados em termos de seu valor democrático. Por fim, deve-se lembrar que a política das celebridades opera no contexto de uma variável nova e imprevisível — as redes sociais —, que está se tornando o principal recurso de informação no qual os valores democráticos são contestados. Essas preocupações são caracterizadas pelo advento da "política pós-verdade", tanto quanto estão se revelando um meio para a apresentação da autenticidade.

Leitura complementar2

Ball, J. (2017). *Pós-verdade: Como a besteira conquistou o mundo*. Londres, Inglaterra: Biteback.

Cooper, A. F. (2008). *Diplomacia das celebridades*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.

Corner, J., & Pels, D. (Eds.). (2003). *A mídia e a reformulação da política*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Kapoor, I. (2012). *Humanitarismo das celebridades: a ideologia da caridade global*. Abingdon, Inglaterra: Routledge.

Kellner, D. (2016). Pesadelo americano: Donald Trump, espetáculo midiático e populismo autoritário. Roterdã, Países Baixos: Sense.

Marshall, P. D. (1997). *Celebridade e poder: a fama na cultura contemporânea*. Minneapolis, MN: Universidade de Minnesota.

Rojek, C. (2015). *Intimidade presumida: Relações parassociais na mídia, na sociedade e na cultura das celebridades*. Cambridge, Inglaterra: Polity.

Street, J. (2003). O político celebridade: estilo político e cultura popular. Em J. Corner & J. Pels (Eds.), *A mídia e a reformulação da política*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Street, J. (2004). Políticos famosos: Cultura popular e representação política. *British Journal of Politics and International Relations*, *6*(4), 435–452.

Street, J. (2010). *Mídia de massa, política e democracia*. Basingstoke, Inglaterra: Palgrave Macmillan.

Turner, G. (2004). *Compreendendo a celebridade*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Wheeler, M. (2013). *Política das celebridades: Imagem e identidade nas comunicações políticas contemporâneas*. Cambridge, Inglaterra: Polity.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

Wheeler, M. (2012). O valor democrático da política das celebridades na era da modernidade tardia. *British Journal of Politics and International Relations: edição especial sobre a política das celebridades, 14*(2), 407–422.

Referências

Alexander, J. C. (2010). *A performance da política: a vitória de Obama e o estudo democrático do poder*. Nova York: Oxford University Press.

Ball, J. (2017). *Pós-verdade: como a desinformação conquistou o mundo*. Londres, Inglaterra: Biteback.

Bilton, N. (abril de 2016). Como o Vale do Silício criou Donald Trump. E será que pode detê-lo? *Vanity Fair*.

Boorstin, D. (1971). *A imagem: Um guia para os pseudoeventos na América*. Nova York, NY: Atheneum.

Brockington, D. (2014). *O ativismo das celebridades e o desenvolvimento internacional*. Londres, Inglaterra: Routledge.

Cashmore, E. (2006). *Celebridades/cultura*. Londres, Inglaterra: Routledge.

Coleman, S. (2007). *Além da ala de West(minster): A representação de políticos e da política britânicos além das novelas*. Leeds, Inglaterra: Instituto de Estudos da Comunicação, Universidade de Leeds.

Cooper, A. F. (2008). *Diplomacia das celebridades*. Boulder, CO: Paradigm.

Cooper, A. F., Dobson, H., & Wheeler, M. (2017). Política e diplomacia das celebridades não ocidentais. *Celebrity Studies, 8*(2), 312–317.

Corner, J., & Pels, D. (2003). Introdução: A reformulação da política. Em J. Corner & D. Pels (Eds.), *A mídia e a reformulação da política*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

De Niro, R. (2016). Eu gostaria de dar um soco na cara de Donald Trump. *Iniciativa #VoteYourFuture*.

Drake, P., & Higgins, M. (2006). "Sou uma celebridade. Levem-me para a política." Em S. Holmes & S. Redwood (Eds.), *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. Londres, Inglaterra: Routledge.

Dorey, P. (2017). Uma história de duas lideranças. Em D. Jackson & E. Thorsen (Eds.), *Análise das eleições no Reino Unido de 2015: Mídia, eleitores e a campanha — Reflexões iniciais de importantes acadêmicos britânicos*. Bournemouth, Inglaterra: Centro de Estudos de Jornalismo, Cultura e Comunidade, Universidade de Bournemouth e Associação de Estudos Políticos (PSA) — Grupo de Mídia e Política.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

Feilitzen, C., & Linne, O. (1975). Identificação com personagens da televisão. *Journal of Communication*, *25*(4), 51–55.

Galanes, P. (6 de maio de 2016). Barack Obama e Bryan Cranston sobre os papéis de suas vidas. *New York Times*.

Garthwaite, C., & Moore, T. (2008). O papel do apoio de celebridades na política: Oprah, Obama e as primárias democratas de 2008.

G'Sell, E. (22 de outubro de 2016). A nova "Verdade Inconveniente": o novo documentário de Leonardo DiCaprio quer desafiar os céticos das mudanças climáticas. Salon.

Goffman, E. (1959). *A apresentação de si na vida cotidiana*. Nova York, NY: Anchor Books.

Harris, J. (2003). *A Última Festa: Britpop, Blair e o fim do rock inglês*. Londres, Inglaterra: Harper Perennial.

Holmes, S., & Redmond, S. (Eds.). (2006). *Enquadrando a celebridade: Novos rumos na cultura da celebridade*. Londres, Inglaterra: Routledge.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Comunicação de massa e interação para-social: observações sobre a intimidade à distância. *Psiquiatria*, *19*, 215–229.

Kapoor, I. (2012). *Humanitarismo das celebridades: a ideologia da caridade global*. Abingdon, Inglaterra: Routledge.

Kellner, D. (2016). Pesadelo americano: Donald Trump, espetáculo midiático e populismo autoritário. Roterdã, Países Baixos: Sense.

Kellner, D. (2010). Diplomacia das celebridades, espetáculo e Barack Obama. *Celebrity Studies*, *1*(1), 121–123.

Klein, N. (setembro de 2017). WWE the People. *Harpers*.

Kuhn, R. (2007). *Política e mídia na Grã-Bretanha*. Basingstoke, Inglaterra: Palgrave Macmillan.

Louw, P. E. (2005). *A mídia e o processo político*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Marshall, P. D. (1997). *Celebridade e poder: a fama na cultura contemporânea*. Minneapolis, MN: Universidade de Minnesota.

Mendick, R. (22 de agosto de 2015). Jeremy Corbyn, o menino nascido na mansão. *Daily Telegraph*.

Nayar, P. K. (2015). Brand Bollywood care: Celebridades, caridade e cosmopolitismo vernáculo. Em P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *Um guia sobre celebridades*. Chichester, Inglaterra: Wiley.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

Postman, N. (1987). *Divertindo-nos até a morte: O discurso público na era do show business*. Londres, Inglaterra: Methuen.

Redmond, S. (2010). O avatar Obama na era da celebridade líquida. *Celebrity Studies, 1*(1), 81–95.

Richey, L. A. (Ed.). (2016). *Humanitarismo das celebridades e relações Norte-Sul*. Nova York: Routledge.

Rojek, C. (2015). *Intimidade presumida: relações para-sociais na mídia, na sociedade e na cultura da celebridade*. Cambridge, Inglaterra: Polity.

Ross, S. J. (2011). *Hollywood à esquerda e à direita: como as estrelas de cinema moldaram a política americana*. Nova York: Oxford University Press.

Seymour, R. (2017). *Corbyn: O estranho renascimento da política radical*. Londres, Inglaterra: Verso.

Smith, D. (30 de novembro de 2017). Donald Trump ataca Theresa May por causa de suas críticas aos retuítes de extrema direita dele. *Guardian*.

Stanyer, J. (2007). *Comunicação política moderna*. Cambridge, Inglaterra: Polity.

Street, J. (2003). O político celebridade: estilo político e cultura popular. Em J. Corner & J. Pels (Eds.), *A mídia e a reformulação da política*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Street, J. (2004). Políticos famosos: cultura popular e representação política. *British Journal of Politics and International Relations, 6*(4), 435–452.

Street, J. (2012). A política das celebridades e os políticos famosos importam? *British Journal of Politics and International Relations: edição especial sobre Política das Celebridades, 14*(2).

Street J. (abril de 2017). *O que é Trump? Formas de "celebridade" na política das celebridades*. Artigo apresentado no Painel do Grupo de Mídia e Política, Conferência da Associação de Estudos Políticos, Universidade de Strathclyde, Glasgow, Escócia.

Thompson, J. (1995). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Cambridge, Inglaterra: Polity.

Turner, G. (2004). *Compreendendo a celebridade*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Watts, E. (2017). Celebrities4Corbyn: Continuidade e mudança no uso de celebridades pelo Partido Trabalhista. Em D. Jackson & E. Thorsen (Eds.), *Análise das Eleições no Reino Unido 2015: Mídia, Eleitores e a Campanha — Reflexões iniciais de importantes acadêmicos britânicos*. Bournemouth, Inglaterra: Centro de Estudos de Jornalismo, Cultura e Comunidade, Universidade de Bournemouth e Grupo de Mídia e Política da Associação de Estudos Políticos.

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

Wheeler, M. (2013). *Política das celebridades: Imagem e identidade nas comunicações políticas contemporâneas*. Cambridge, Inglaterra: Polity.

Wheeler, M. (2012). O valor democrático da política das celebridades em uma era de modernidade tardia. *British Journal of Politics and International Relations: Edição especial sobre Política das Celebridades*, *14*(2), 407–422.

Notas:

(1.) Este artigo enfoca a celebridade no que diz respeito a políticos e celebridades politizadas nos Estados Unidos e no Reino Unido. Como o título sugere, trata-se de um importante subconjunto das tendências atuais na área da comunicação política e da onipresença da celebridade no ambiente informacional do Norte Global. Deve-se observar que surgiu uma extensa literatura relacionada aos estudos feministas sobre celebridades, à questão da raça e à celebridade (por exemplo, Diane Negra, Su Holmes, Sarah Projansky, Raka Shome, Diana Holmes). Para mais detalhes, consulte Brand Bollywood Care: Celebrity, Charity and Vernacular Cosmopolitanism, de Pramod K. Nayar, em *A Companion to Celebrity*, P. David Marshall & Sean Redmond, 2015. Esses estudos foram acompanhados por trabalhos significativos sobre humanitarismo das celebridades, globalização e países do Sul. Veja, por exemplo, *Celebrity Humanitarianism and North-South Relations*, de Lisa Ann Richey, 2016, Nova York: Routledge, e *Celebrity Advocacy and International Development*, de Dan Brockington, 2014, Nova York: Routledge. Além disso, no volume editado por Richey há uma boa análise do ativismo das celebridades em contextos não ocidentais.

(2.) A revista *Celebrity Studies* conferiu legitimidade ao estudo das celebridades. Ela publicou um relatório especial sobre estudos culturais e artigos curtos adicionais sobre o envolvimento de celebridades não ocidentais. Para mais detalhes, consulte "Non-western Celebrity Politics and Diplomacy: An Introduction", de A. F. Cooper, H. Dobson e M. Wheeler, *Celebrity Studies, 8*(2), 312–317.

Mark Wheeler

Departamento de Ciências Sociais, London Metropolitan University

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018

IMPRESSO DA OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIA, COMUNICAÇÃO (communication.oxfordre.com). (c) Oxford University Press USA, 2016. Todos os direitos reservados. Apenas para uso pessoal; o uso comercial é estritamente proibido (para mais detalhes, consulte a Política de Privacidade e o Aviso Legal).

Assinante: OUP-Reference Acesso Gratuito; data: 04 de outubro de 2018